

BAB II

LANDASARAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil. American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009). Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam usaha menciptakastrategi pemasaran yang baik, perusahaan harus memperhatikan konsep bauran pemasaran, dalam bidang pemasaran akan

selalu berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan (Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009). Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

2.2 Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk atau jasa (Kartajaya dalam Sejahtera, 2010). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Experiential marketing merupakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Kusumawati, 2011). Salah satu inti utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Tipe-tipe pengalaman ini terdiri dari pengalaman sensorik (*Sense*), pengalaman afektif (*Feel*), kognitif (*Think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*Act*), dan pengalaman identitas

sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya (*Relate*) (Schmitt dalam Dewi, 2013).

2.2.1 Dimensi Experiential Marketing

2.2.2.1 Sense marketing

merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan jasa. Indikator *sense marketing* yakni dalam menciptakan kesan positif dari konsumen berdasarkan *sense*, perusahaan perlu memperhatikan *primary elements*, *style*, dan *themes* (Schmitt dalam Dwijatmoko dan Andharini, 2011)

1. *Primary elements* ini mencakup warna, musik (suara), hingga bahan baku dan rasa serta tekstur dari produk.
2. *Style* merupakan gabungan dari *primary elements* yang dibentuk melalui desain tertentu.
3. *Theme* adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya dalam bentuk *brand names*, simbol visual, slogan verbal, *jingles*, *general*, konsep atau kombinasi dari beberapa hal tersebut.

2.2.2.2 Feel marketing

merupakan tipe *experience* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati. (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi". Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Istilah emosi, *affect*, dan *mood* sering

digunakan silih berganti (Kartajaya dalam Dewi, 2013). Kendati demikian, ketiganya bisa dibedakan. Ia mengatakan bahwa *affect* mengacu pada aspek perasaan dari *consciousness* atau kesadaran, berbeda dengan aspek pikiran yang lebih merefleksikan komponen kognitif. Indikator *feel marketing* yakni *Sensory enjoyment*, *Mood states*, serta memenuhi konsep diri konsumen (Tjiptono 2014).

1. *Sensory enjoyment*, yakni perasaan nyaman konsumen melalui panca indra misalnya, kebersihan ruangan dan lingkungan, kerapian dan keseragaman pakaian yang digunakan pegawai, pemandangan yang indah, ruangan yang tertata rapih dan bersih,
2. *Mood states* yang diharapkan konsumen, meliputi suasana yang hangat, pelayanan tepat waktu, sikap ramah dari pegawai.
3. Memenuhi konsep diri dari konsumen, artinya konsumen mendapatkan suasana yang dia butuhkan.

2.2.2.3 Think marketing

merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. (Schmitt dalam Dewi, 2013) menyebutkan indikator dari *think marketing* adalah :

1. Menciptakan rasa keterkejutan (*surprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual.
2. Pengalaman pengunjung memperoleh informasi mengenai kelengkapan fasilitas yang tersedia
3. Lokasi yang mudah ditemukan.

2.2.2.4 Act marketing

merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. (Schmitt dalam Hamzah, 2007). Indikator *act marketing* adalah dampak dari perubahan gaya hidup sering kali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dibawa oleh panutan (contoh, bintang film atau atlet terkenal). (Schmitt dalam Dewi, 2013). Antara lain adalah :

1. *Physical body experience* (Pengalaman tubuh / fisik)

Physical body tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar (seperti persepsi produk, perusahaan, website, dll) namun juga tubuh kita seperti *flesh* (tubuh sebagai sumber *experience*), *motor action* (tindakan tertentu yang menghasilkan keadaan kejiwaan dalam bentuk *experience*). *Body signals* (bermacam gerak tubuh yang menunjukkan emosi seseorang) sebagai pemasar, penjual, dan pengiklan, pemasar dapat menggunakan sinyal tubuh yang sama untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dan *environmental influences on physical desires* (mengalokasikan pemasaran produk tepat dengan keinginan konsumen pada waktu dan kondisi yang sesuai).

2. *Lifestyle* (Gaya hidup)

Dalam literatur pemasaran, gaya hidup mengacu pada pola seseorang hidup didunia seperti yang terungkap dalam aktivitas orang yang bersangkutan, minat, dan pendapatnya. Untuk mengekspresikan *lifestylenya*, konsumen membutuhkan penanda dan indikator, yaitu *lifestyle brand*. Pemasar perlu sensitif terhadap *trend lifestyle* dan memastikan bahwa *brand* tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari *lifestyle*. Hanya dengan cara itu kita dapat menciptakan pengalaman gaya hidup yang paling efektif.

3. *Interact* (Interaksi)

Perilaku orang tergantung tidak hanya pada kepercayaan, sikap, dan tujuan orang tersebut, melainkan juga pada kepercayaan kelompok referensi dan norma sosial.

2.2.2.5 *Relate marketing*

merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Schmitt dalam Dwijatmoko dan Andharini (2011) menyebutkan kampanye *relate* menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan di masa depan).

Indikator *relate marketing* meliputi :

1. Hubungan antar pelanggan yang baik. Saat konsumen mempunyai hubungan yang baik dengan pegawai maka akan timbul kepercayaan dan kesetiaan.
2. Adanya komunitas yang membuat konsumen merasa diterima dan cocok. Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar atau pasangan, keluarga, dan kolega).
3. Menimbulkan rasa bangga yang positif saat mereka datang. Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur,

negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

2.2.3 Manfaat Experiential Marketing

Experiential Marketing semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connection* dengan konsumennya. *Experiential Marketing* khususnya sangat relevan bagi perusahaan multinasional untuk mendorong terbentuknya *global brands* (merek global).

Experiential marketing dapat digunakan secara menguntungkan di dalam banyak situasi (Schmitt dalam Hamzah, 2007) diantaranya :

1. Membangkitkan kembali merek yang telah mengalami penurunan.
2. Mendeferasiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.
3. Menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Mendorong percobaan (*trial*) pembelian dan yang paling penting adalah loyalitas konsumen.

Experiential marketing membantu menciptakan pengalaman dan emosi kepada pelanggan. *Customer experience* adalah campuran dari kinerja fisik perusahaan dan emosi yang ditimbulkan dalam pengukuran intuitif terhadap ekspektasi pelanggan di semua *moment* dalam menjalin hubungan. Kartajaya berpendapat, bahwa empati memiliki peran besar dalam

membentuk *customer experience* (Shaw dalam Dewi, 2013). Karena “layanan tak terduga” yang kita berikan sebagai hasil dari kemampuan kita merasakan apa yang dirasakan pelanggan, tak jarang mampu membangkitkan *memorable experience* bagi si pelanggan. Tanpa hal tersebut, produk hanya dianggap sebagai komoditi oleh konsumen, bahkan walaupun produk telah memiliki ekuitas merek yang tinggi.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah kontemporer. Pendekatan konvensional menekan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, riset pasar. Sedangkan pendekatan kompetitorer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*.

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009).

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *took*, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Amin Widjaja dalam Dewi, 2013).

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan pelanggan untuk

berpindah.

2.3.2 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

2.3.3 Jenis - jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Dewi (2013) menyebutkan jenis – jenis loyalitas antara lain:

1. Tanpa loyalitas

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama – sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Pada dasarnya, perusahaan harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas lemah

Loyalitas lemah merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan, dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini melakukan pembelian karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan sebagai cara untuk membedakan mutu pelayanan dari para pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas premium

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar. Loyalitas ini terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan sesuai dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis loyalitas premium adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.3.4 Manfaat Loyalitas Bagi Perusahaan

Meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan, (Griffin dalam Sejahtera, 2010) setidaknya dalam beberapa hal berikut :

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.
3. Menurunkan biaya *turnover* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.
4. Menaikkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.

2.3.5 Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Mempertahankan pelanggan supaya tidak beralih ke produk atau jasa lain yakni dengan hal berikut (Griffin dalam Sejahtera, 2010). :

1. Meriset pelanggan
Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.
2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah
Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :
 - a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan;
 - b. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan;

- c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3. Melatih dan modifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah

- a. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan;
- b. Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan;
- c. Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

2.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin dalam Sejahtera, 2010). Indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi terhadap perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk

hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang secara teratur.

2. Membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu produk atau jasa saja melainkan juga membeli produk/jasa lain dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan aset besar bagi perusahaan, yang dimana pelanggan ini selain merekomendasikan kepada orang lain mereka akan juga melakukan pembelian secara teratur terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk atau jasa di perusahaan lain karena menurut mereka perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari perusahaan lain.

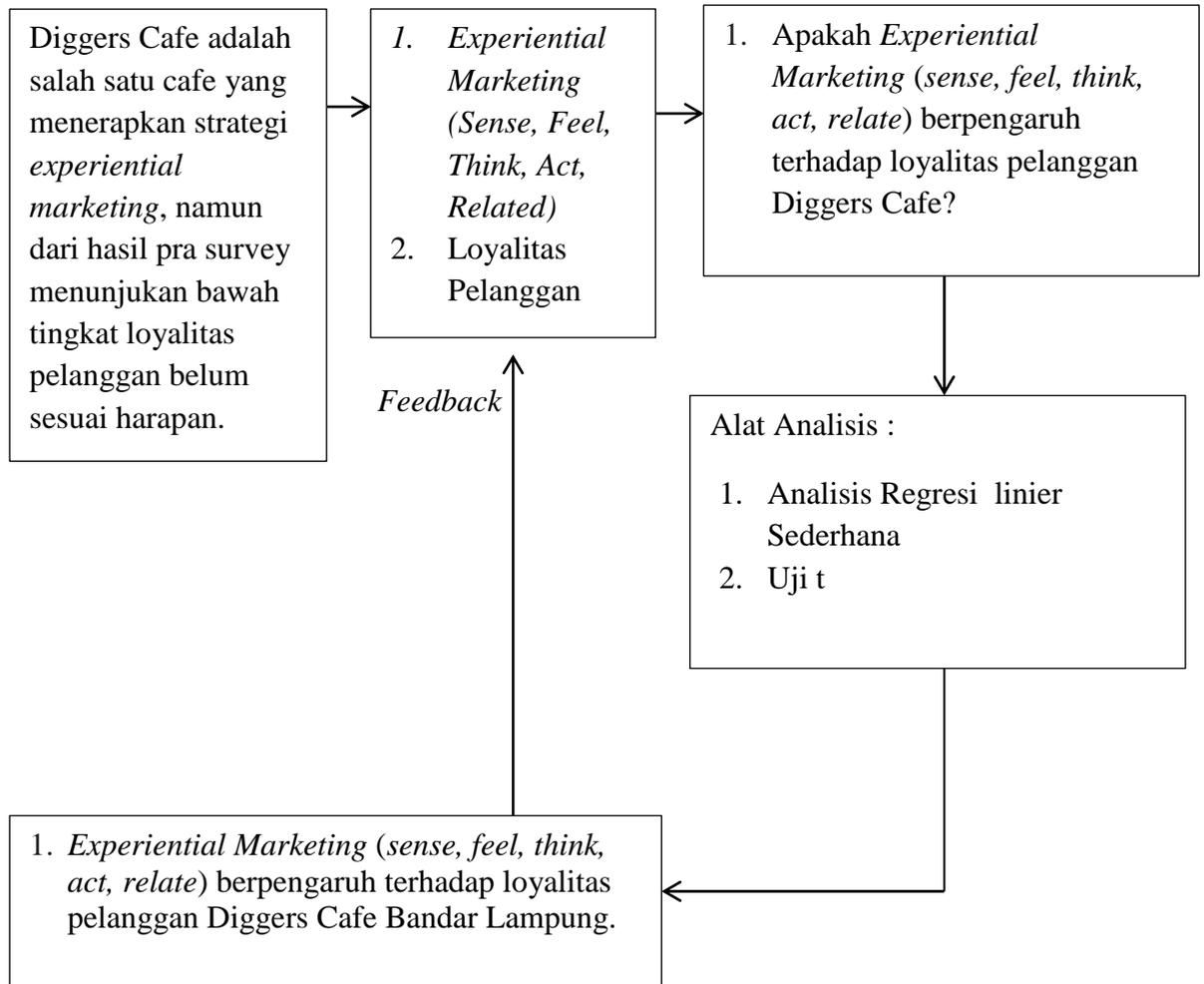
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Eko Budi Prayogi (2007)	Analisis pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen Coffe Shop De Koffie Pot Bogor	1. <i>Experiential marketing</i> 2. Loyalitas Konsumen	<i>Experiential marketing coffee shop</i> de Koffie Pot yang memiliki skor tertinggi adalah perasaan (86,8%). Sedangkan skor terendah adalah <i>website</i> (53,1%). Tingkat loyalitas konsumen <i>coffee shop</i> de

				Koffie Pot dinyatakan sangat loyal.
2.	Eric Richard L. (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Common Grounds Coffe Roaster : Surabaya	1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> sedangkan <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
3.	Nehemia H.S (2010)	Analisis pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal sompok Semarang	1. <i>Experiential marketing</i> 2. Loyalitas Pelanggan	<i>Experiential Marketing sense, feel, think, act, relate</i> , berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Andriani Kusumawati (2011)	Analisis pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kualitas dan loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)	1. <i>Experiential marketing</i> 2. Loyalitas Pelanggan	Dari hasil analisis statistik inferensial, Variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara.

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

H1 : *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Diggers Cafe.